

Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi Covid 19 (bekerjasama dengan UMKM Kirihuci sebagai pelatih e-commerce)

Irwan Hermawan¹, Dewi Reniawaty², Panji Pramuditha³, Mira Ismirani Fudsyi⁴

Program Studi Administrasi Bisnis
Politeknik LP3I

Email : irwanhermawan@plb.ac.id, dewireniawati@plb.ac.id, panjipramuditha@plb.ac.id, miraismiranifudsyi@gmail.com

Abstrak: Penggunaan internet sangat dibutuhkan terutama dua tahun terakhir, saat seluruh dunia terdampak pandemi covid 19. Semua sektor baik yang bekerja di kantor, pelajar, mahasiswa, ibu rumah tangga, pengusaha dan lain-lain sangat tergantung kepada keberadaan internet. E-commerce makin berkembang terutama dengan maraknya persaingan dengan menggunakan e-commerce ini karena masyarakat tidak perlu repot keluar rumah untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkannya tetapi cukup dengan menggunakan internet di rumah. Masyarakat millennial perlu diberi pengertian dan pelatihan bagaimana pentingnya e-commerce dalam mengembangkan suatu peluang bisnis yang semakin berkembang. UMKM Kirihuci melakukan pelatihan ke 75 – 80 orang mahasiswa LP3i Bandung: 1. Mengenai mengenal potensi diri yang dimiliki, 2. Analisa peluang usaha yang ada di sekitar kita, 3. Copy writing dan sosmed, 4. Marketplace dan iklan. Diharapkan mahasiswa yang sudah mengikuti pelatihan ini dapat mengembangkan keahliannya dalam membuat aplikasi e-commerce seperti Business to Business (B2B), Business to Consumer (B2C), Online to Offline (O2O) agar menambah wawasan pengetahuan mereka tentang penggunaan e-commerce saat mereka memulai membuka usaha bisnis barunya.

Kata kunci : E-commerce, peluang bisnis, pelatihan.

PENDAHULUAN

Teknologi yang berkembang begitu cepat, membuat pertumbuhan bisnis e-commerce di seluruh dunia meningkat, begitu juga di Indonesia. Semakin tinggi perkembangan teknologi informasi dan komunikasi akan berdampak ke berbagai bidang, seperti ekonomi, sosial dan budaya, serta dampak perubahan gaya hidup dan pola konsumsi. Saat ini, masyarakat memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi untuk bertransaksi dalam melakukan penjualan maupun pembelian melalui e-commerce. Masyarakat tidak perlu jauh-jauh pergi ke tempat penjual tetapi cukup dengan menggunakan fasilitas e-commerce, mereka sudah mendapatkan produk atau jasa yang diinginkan. Kenaikan penggunaan e-commerce tersebut didorong oleh kebutuhan masyarakat akan informasi dan komunikasi selama pandemi Covid-19 dalam dua tahun terakhir.

Berdasarkan Survei Internet Indonesia Tahun 2021-2022, pengguna internet di Indonesia mencapai 220 juta orang. Sebelum pandemi, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah 175 juta orang. Penetrasi internet terhadap penduduk Indonesia juga tinggi, saat ini mencapai 77,02 persen berdasarkan survei terbaru Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Peningkatan jumlah pengguna

dan pemakaian internet di Indonesia sangat dipengaruhi oleh pandemi Covid-19. Sejak krisis pandemi ini, masyarakat Indonesia harus menggunakan internet untuk kegiatan sehari-hari seperti menggunakan aplikasi konferensi video untuk bekerja, sekolah sampai berbelanja di lokasi pasar melalui jaringan internet ini.

Peningkatan penggunaan internet di Indonesia juga terlihat dari jumlah penyelenggara jasa internet, saat ini anggota APJII berjumlah 750 perusahaan. Jumlah anggota APJII bisa menyentuh angka 1.000 dalam tiga tahun jika kebutuhan internet terus naik. Asosiasi berharap ketersediaan internet di seluruh Indonesia semakin merata, sebab, teknologi digital akan berpengaruh terhadap industri digital, ekonomi digital dan sektor lainnya. Jika infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi semakin merata, semakin banyak wilayah di Indonesia yang akan bisa tersambung ke internet. Tren penetrasi internet di Indonesia meningkat dari tahun ke tahun. Pada 2018, penetrasi internet di Tanah Air mencapai 64,8% dan levelnya naik menjadi level 73,7% pada 2019-2020. Penggunaan internet masih terpusat di Pulau Jawa dengan persentase 43,92%. Sumatra berada di peringkat kedua dengan 16,63%. Selanjutnya, 5,53% penggunaan internet berasal dari Sulawesi, 4,88% berasal dari Kalimantan, 2,71% berasal dari Nusa Tenggara, 1,38% berasal dari Papua, 1,17% dari Bali, dan 0,81% dari Maluku. Survei APJII melakukan survei terhadap 7.568 responden yang didapat dari probability sampling dengan multistage random sampling. Survei ini dilakukan pada 11 Januari-24 Februari 2022. Kontrol kualitas sampel dilakukan secara random atas 30% dari total sampel. Margin kesalahan sebesar 1,13% dengan tingkat kepercayaan. Sumber : Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 Juni 2022.

Menurut data wearesocial.com, dari total populasi di Indonesia 56% diantaranya sekitar 150 juta jiwa menggunakan internet mengakses media sosial. Hal tersebut menunjukkan mayoritas masyarakat Indonesia telah menggunakan media sosial. media digital yang sering digunakan dalam digital marketing, data sebuah agensi digital marketing di Amerika (wearesosial.com), menyebutkan secara berurutan yaitu, youtube, facebook, instagram, twitter, whatsapp dan google adalah media sosial paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia per januari 2019 Data diatas mengurutkan media sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu Youtube sebesar 88%, Whatsapp sebesar 83%, Facebook sebesar 81%, Instagram 80%, persentase ini memiliki peluang dijadikan sebagai media dalam memasarkan produk. Media sosial merupakan elemen dari strategi penjualan, pelayanan, komunikasi, dan pemasaran yang lebih lengkap serta merefleksikan menyesuaikan diri (Solis, 2010). Youtube merupakan media sosial platform berbasis video sharing, facebook dan whatsapp merupakan sosial networking platform dan instagram merupakan photo sharing platform (Hillary et al,2017). Menurut We are Social agensi digital marketing di Amerika, menjelaskan tehitung sejak Januari 2019, sebanyak 93% pengguna internet di Indonesia melakukan pencarian barang melalui online, sebesar 90% pengguna berkunjung ke toko online, 37% pengguna melakukan transaksi online via Desktop komputer atau laptop, dan 76% pengguna melakukan transaksi online melalui mobile seperti Smarth phone (Simon Kemp,2019).

Bertahan dalam sebuah persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunggulan agar menarik keputusan pembelian konsumen. Mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih alternatif dan memilih satu diantaranya sehingga keputusan pembelian dapat diartikan sebagai penetapan pilihan konsumen terhadap dua atau lebih alternatif pilihan untuk memenuhi kebutuhannya. Gaya hidup di masyarakat beralih dari belanja secara offline menjadi online, sehingga melahirkan karakteristik konsumen yang akan membentuk masyarakat digital atau digital society. Berkembang pesatnya

teknologi digital yang didukung internet, membuat teknologi pada bidang pemasaran ikut berkembang (Nabila R, 2019). Pergeseran dunia marketing dari dunia nyata ke dunia maya, membuat cepatnya perkembangan dunia teknologi digital. Kaum milenial terutama mahasiswa perlu dikenalkan tentang pentingnya berbisnis melalui internet agar menjangkau semua khalayak yang dituju dan tepat sasaran. Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk mengkaji tentang “Pelatihan E-Commerce Untuk Mendapatkan Peluang Bisnis Bagi Mahasiswa Politeknik LP3I Bandung Pasca Pandemi Covid 19”

KAJIAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran dalam perusahaan merupakan faktor penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan kesuksesan perusahaan dimasa yang akan datang. Namun kegiatan pemasaran tersebut tidak akan berjalan dengan baik apabila tidak didukung dengan manajemen yang baik pula. (Tomy, Retno, 2017 : 52-62).

Manajemen Pemasaran

Menurut Buchari Alma (2004 : 130)” Manajemen pemasaran adalah merencanakan, pengarahan serta pengawasan seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan ataupun bagian dari pemasaran. Menurut Philip Kotler/Amstrong (2002:14) terjemahan Wilhelmus W. Bakowatun : “Manajemen pemasaran ialah analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, serta mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Menurut Lupiyodi (2006:6) “Manajemen pemasaran adalah suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah direncanakan dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan pada konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun keuntungan bersama.” Dari pengertian tentang manajemen pemasaran diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran adalah menganalisa, merencanakan, melaksanakan serta pengawasan terhadap program mana yang dituju dengan maksud mencapai tujuan perusahaan dan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan di masa yang akan datang.

Digital Marketing

Menurut Urban (2004:2) Digital Marketing, adalah :

- a. Content Marketing (Pemasaran Konten) adalah sebuah cara menjangkau hubungan dan mempertahankan pelanggan lewat konten-konten yang berbasis kepentingan pelanggan.
- b. Search Engine Marketing (Teknik Pemasaran Produk) adalah sebuah cara mencari informasi produk melalui search engine atau mesin pencari dengan mengetikkan kata atau produk yang akan dibeli.
- c. Social Media Strategy (Strategi Sosial Media) adalah sebuah cara memasarkan produk melalui media social, seperti blog, facebook, twitter, dan lain-lain.
- d. Konsep Pull (menarik) merupakan konsep yang menjelaskan bahwa konsumenlah yang aktif dalam pencarian informasi ataupun lainnya mengenai produk yang ingin dibelinya tersebut.

- e. Konsep Push (dorong) merupakan konsep komunikasi yang dilakukan oleh pemasar kepada calon konsumen atau konsumen bisa melalui email, SMS atau RSS.

E-Commerce

Electronic commerce atau e-commerce adalah segala aktivitas jual beli yang dilakukan melalui media elektronik. Meskipun sarananya meliputi televisi dan telepon, kini e-commerce lebih sering terjadi melalui internet.. Karena pengertian e-commerce tersebut, terkadang ada kesalahpahaman tentang ecommerce dan marketplace. Istilah e-commerce digunakan untuk mendeskripsikan semua transaksi yang memakai media elektronik. Marketplace sendiri adalah salah satu model e-commerce, di mana ia berfungsi sebagai perantara antara penjual dan pembeli. Penjual yang berdagang di marketplace hanya perlu meladeni pembelian. Semua aktivitas lain seperti pengelolaan website sudah diurus oleh platform tersebut. Situs-situs seperti Shopee dan Lazada adalah dua contoh market place.

Menurut Loudon e-commerce adalah suatu proses transaksi jual beli yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dari satu perusahaan ke perusahaan lainnya secara elektronik dengan bantuan komputer sebagai perantara transaksinya. Menurut Kotler dan Armstrong e-commerce adalah saluran online yang dijangkau oleh seseorang melalui komputer. Saluran ini umumnya digunakan oleh seorang pebisnis untuk menjalankan aktivitas bisnisnya. Sedangkan bagi konsumen, saluran ini digunakan untuk mencari informasi sampai dengan menentukan pilihan dan akhirnya melakukan transaksi sampai selesai. Menurut Kalakota dan Whinston e-commerce adalah aktivitas belanja online yang dilakukan dengan menggunakan jaringan internet, dan transaksinya diselesaikan dengan cara transfer digital.

Terdapat 4 perspektif yang mereka kemukakan mengenai definisi e-commerce, yaitu:

- a. Perspektif Komunikasi : e-commerce bisa disebut sebagai suatu proses pengiriman barang, layanan, informasi, sampai dengan pembayaran melalui komputer atau jaringan internet dengan peralatan elektronik lainnya.
- b. Perspektif Proses Bisnis : e-commerce merupakan sebuah bentuk aplikasi dari teknologi menuju otomatisasi dari transaksi bisnis dan aliran kerja.
- c. Perspektif Online : e-commerce menyediakan suatu kemudahan untuk menjual dan membeli produk serta informasi melalui internet atau sarana lainnya.
- d. Perspektif Layanan : e-commerce bisa berfungsi sebagai sarana untuk memenuhi keinginan perusahaan, manajemen, dan konsumen untuk mengurangi biaya layanan (service cost) saat meningkatkan kualitas produk dan kualitas kecepatan pengiriman produk tersebut.

Jenis-jenis e-commerce adalah

1. Business-to-Business (B2B) adalah jenis e-commerce yang paling besar karena berhubungan langsung dengan transaksi yang dilakukan antar perusahaan atau bidang usaha. Jumlah pembelian produk pada setiap transaksi B2B biasanya dalam jumlah yang besar. Jadi, secara tidak langsung konsep B2B tidak tergantung pada berapa jenis produk yang dijual, namun lebih menekankan pada kuantitas atau jumlah produk yang terjual. Contoh Importir spare part mobil kepada bengkel, Importir spare part mesin kepada industri tekstil dan garmen, Penjualan web hosting kepada web agency, Perusahaan obat-obatan kepada rumah sakit swasta

2. Business-to-Consumers (B2C) adalah Konsep seperti ini adalah tipe perdagangan dalam kehidupan sehari-hari. karena konsep B2C pihak produsen menawarkan dan memasarkan langsung produknya kepada para konsumen. Konsepnya mungkin sama dengan sistem jual beli secara ecer, yang membedakan adalah proses perdagangan dan transaksinya dilakukan secara online, bukan dengan cara konvensional seperti biasanya. Contoh : Jasa laundry pakaian, penjualan makanan, bisnis salon atau barbershop
3. Consumer-to-Consumer (C2C) Konsep ini memungkinkan sesama konsumen bisa saling menawarkan dan menjual dagangannya kepada satu sama lain. Sistem perdagangan yang seperti ini umumnya memang membutuhkan media atau wadah yang bisa mengorganisir segala sesuatunya agar proses jual beli dan transaksi menjadi lebih mudah dilakukan. Contoh media yang dimaksud adalah website yang bisa mempertemukan pihak penjual dan pembelinya, seperti OLX atau Kaskus, Bukalapak.
4. Consumer-to-Business (C2B) merupakan konsep yang berbanding terbalik dengan B2C. Di sini, yang terjadi adalah proses jual beli dan transaksi berlangsung dari pihak konsumen kepada perusahaan. Pada konsep ini, konsumen berperan sebagai pihak yang menyediakan layanan produk atau jasa untuk dipasarkan kepada perusahaan yang membutuhkan. Dalam model C2B, bisnis atau perusahaan mendapat untung dari kesediaan konsumen untuk menjual barang atau jasa kepada perusahaan, sedangkan konsumen akan mendapatkan untung dari penyediaan atau penjualan itu dengan pembayaran langsung, atau mendapatkan produk dan layanan gratis atau dengan harga lebih rendah sebagai gantinya. Contoh : Google AdSense, iStock Photo
5. Online-to-Offline (O2O) biasanya menggunakan dua saluran pada layanan perdagangannya, yakni dengan online dan offline. Jaringannya ada pada sistem online, namun eksekusinya bukan hanya bisa dilakukan dengan online, melainkan bisa juga dengan offline. Contoh yang paling nyata dari konsep seperti ini adalah layanan Gojek atau Grab, yang bisa melakukan dua jenis transaksi online dan offline. O2O ditujukan untuk menarik konsumen *online* ke toko fisik sekaligus menciptakan pengalaman digital yang menyeluruh sebelum, saat, dan setelah transaksi dilakukan. Contoh lain : Matahari Online
6. Consumer-to-Administration (C2A) pada dasarnya hampir sama dengan konsep yang ada dalam C2B. Perbedaannya terletak pada tujuan sasaran penjualan. Bila dalam C2B, pihak konsumen menawarkan produk atau jasanya pada perusahaan, dalam C2A kegiatan tersebut ditawarkan kepada pihak pemerintah. Dalam konsep yang satu ini, biasanya cukup jarang ditemui transaksi produk, yang lebih sering terjadi adalah transaksi layanan jasa. Contoh: BPJS kesehatan online, layanan pajak online, pembayaran listrik online, BPJS ketenagakerjaan online, layanan NPWP online
7. Business-to-Public Administration (B2PA) pihak produsen atau perusahaan menawarkan dan memasarkan produk dan jasanya kepada pihak pemerintah. Biasanya transaksi dan proses jual beli dilakukan dengan cara tender.

Manfaat E-commerce

Kehadiran e-commerce sebagai salah satu metode baru dalam bisnis perdagangan atau jual beli, memang diharapkan bisa membawa banyak manfaat positif bagi pebisnis dan juga konsumen. Sehingga kedua belah pihak sama-sama tidak merasa adanya kerugian, dalam bentuk apapun.

1. Efisiensi Waktu dan Tenaga .Saat perdagangan dan proses jual beli masih dilakukan secara konvensional dengan tatap muka, mau tidak mau pihak pembeli harus mendatangi toko atau outlet tempat penjual menawarkan dan memasarkan dagangannya. Bisa juga penjual memilih cara memasarkan produknya dengan door to door alias mendatangi konsumen secara langsung. Cara ini pastinya akan menghabiskan waktu dan juga tenaga. Dengan adanya e-commerce, hal itu tidak perlu terjadi lagi. Mulai dari proses promosi, pemasaran produk, pemesanan, sampai pembayaran bisa dilakukan kapan dan di mana saja. Sehingga, waktu dan tenaga yang kamu punya, bisa dimanfaatkan untuk hal lain yang lebih produktif.
2. Tidak Perlu Modal dalam Jumlah Besar. Sebagai pebisnis tidak perlu memiliki toko dalam bentuk fisik. Hal ini terjadi karena proses jual beli dan keseluruhan transaksi cukup dilakukan secara online. Dengan begitu,,bisa mengurangi biaya pengeluaran untuk sewa tempat atau outlet untuk membuka toko secara fisik.
3. Menjadi Bisnis Lintas Wilayah. Bisnis lintas wilayah di sini maksudnya adalah bisnis yang kamu jalankan dengan e-commerce bisa meraih jangkauan pasar yang jauh lebih luas. Teknologi dalam jaringan internet memungkinkan produk yang kamu tawarkan bisa dilihat dan dibeli oleh konsumen-konsumen yang berada di tempat, kota, pulau, sampai benua yang berbeda.
4. Bisnis yang Fleksibel. Dikatakan fleksibel karena pengoperasian dan pengelolaannya bisa dilakukan dari mana dan kapan saja, tidak perlu pergi ke toko, membuka dan menutup toko setiap hari. Cukup duduk di rumah sambil melakukan hal-hal lainnya, bisnis sudah bisa berjalan dengan sendirinya. Dari sisi konsumen, hal ini juga memudahkan mereka untuk melihat katalog produk kapan dan di mana saja mereka mau, 24 jam setiap harinya. Selain itu, pilihan produk dengan harga yang beragam pun menjadi tak terbatas.
5. Memudahkan Pengembangan Bisnis. Jika jangkauan pasar bisnismu sudah menjadi lebih luas, proses pengembangan atau ekspansi bisnis pun bisa dengan mudah direalisasikan. Bahkan bisa dibilang e-commerce adalah pilihan metode yang tepat untuk hal ini.
6. Perbedaan E-commerce dengan Marketplace. Pada kenyataannya, ada sebagian orang yang mungkin belum mengetahui bahwa sebenarnya terdapat perbedaan mendasar antara e-commerce dan marketplace. Orang-orang ini masih menganggap bahwa dua hal ini adalah hal yang sama atau mungkin merasa sedikit kesulitan untuk menemukan perbedaannya. Agar kamu juga tidak merasa bingung, berikut adalah beberapa perbedaan antara e-commerce dan marketplace bila dilihat dari berbagai sisi.
7. Biaya. E-commerce tentu saja membutuhkan sejumlah biaya di awal, namun bisa dipastikan hal ini akan menjadi salah satu bentuk investasi jangka panjang bagi bisnismu. Sedangkan, marketplace jarang sekali yang membutuhkan biaya di awal, kecuali untuk proses produksi dan pengadaan barang. Kebanyakan memang gratis. Apalagi bila ternyata kamu menggunakan sistem bisnis sebagai dropshipper atau reseller.
8. Tingkat Kesulitan Pembuatan. E-commerce adalah bentuk bisnis dalam bentuk website yang pastinya terdapat kesusahan di sana-sini pada awal pembuatan. Kecuali kamu memang sudah berpengalaman dalam tahap pembuatan website. Marketplace bisa dijalankan hanya dengan pendaftaran di awal, sangat mudah.

9. Jenis Produk yang Dipasarkan. Produk yang umumnya ditawarkan dan dipasarkan dalam e-commerce adalah produk dalam skala besar, bermerek, dan juga yang memiliki brand awareness tinggi. Pada marketplace, menjual segala jenis produk sampai jasa. Mulai dari penjualan dan pembelian dalam partai besar atau eceran.
10. Tahap Promosi. Promosi pada e-commerce tentunya bisa di atur dan dijadwalkan sendiri. Kapan harus memberikan promo untuk momen-momen khusus, kapan untuk memberikan potongan harga, dan lain-lain. Berbeda dengan marketplace yang mengatur penuh sistem promosinya. Hanya perlu menunggu dan mempersiapkan produk dan proses pengiriman.

METODE PELATIHAN

Program pelatihan di Kampus LP3i ini dilandaskan pada persoalan pendidikan ekonomi kreatif berbasis internet. Pendidikan yang dimaksud adalah peningkatan kualitas pengetahuan mahasiswa terkait tentang pentingnya mengetahui e-commerce sebagai langkah awal untuk memulai suatu bisnis. Kampus LP3i bekerjasama dengan UMKM Kirihuci sebagai narasumber dalam pelatihan penggunaan e-commerce tersebut.. Metode pelatihan untuk pelaksanaan kegiatan ini meliputi metode pelatihan, praktek, dan wawancara yang dilaksanakan di kampus.

Pendekatan pelaksanaan menggunakan metode Rational Unified Process (RUP) dari Pressman, yaitu salah satu metode yang digunakan untuk penyelesaian masalah menggunakan pembuatan aplikasi.

- a. Inception (awal). Analisis awal (observasi) pada mahasiswa yaitu membuat ide inovatif terhadap suatu produk, membuat business plan dari produk yang ingin dibuat, mewujudkan produk yang sesuai dengan rencana.
- b. Elaboration (elaborasi), yaitu menganalisa berbagai persyaratan dan risiko kemudian menetapkan base line. Fase ini adalah dengan melakukan uji pasar dengan mencoba menjual produk ke sekitar lingkungan. Durasi kegiatan dari fase ini adalah 1 kali pertemuan per minggu selama 2 bulan. Target dari fase ini adalah terkumpulnya informasi lengkap sebagai acuan pembuatan aplikasi.
- c. Construction (kontruksi), fase ini adalah pembuatan aplikasi e-commerce berdasarkan data dari fase 1 dan 2. Testing aplikasi hingga siap untuk digunakan oleh mitra. Durasi waktu pembuatan aplikasi ini adalah 3 bulan. Target dari fase ini adalah terbangunnya aplikasi e-commerce sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Media sosial : Instagram, Facebook, Twitter. Marketplace : Blibli, Tokopedia, Lazada
- d. Transition (transisi). Fase ini dimulai dengan pelatihan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi e-commerce, transfer knowledge kepada mahasiswa, kemudian dilanjutkan pada fase pendampingan, meliputi pembuatan iklan produk, upload data produk baru, dan perawatan aplikasi e-commerce. Durasi kegiatan dari fase ini adalah 1 kali pertemuan per minggu selama 3 bulan. Target dari fase ini adalah mitra mampu menggunakan e-commerce tanpa pendampingan lagi. Marketplace Internasional dan Nasional, Ikut Lomba-lomba business plan misalnya, lomba yang diadakan oleh beacukai.

PEMBAHASAN

Sejarah UMKM Kirihuci

Perusahaan KIRIHUCI INDONESIA berawal dari kisah Ibu Dr. Hj. Afi Fadlilah, S.S., M.Hum. dosen Universitas Pendidikan Indonesia Bandung sekaligus founder perusahaan yang merasa prihatin atas kondisi perekonomian petani ubi Cilembu di Sumedang. Sejak berkunjung di Rancakalong dan Cilembu pada tahun 2017, beliau memikirkan kehidupan petani ubi Cilembu yang dirasa kurang berkecukupan sehingga beliau tergugah untuk meningkatkan kondisi tersebut menjadi lebih baik. Upaya pembuatan keripik ubi Cilembu dengan cara bereksperimen dibantu oleh Teh Nia dan dibina oleh Bapak Irwan Hermawan, S.E., M.M. Dari eksperimen tersebut akhirnya menemukan resep yang bisa dibuat standar menjadi keripik mulai dari bahan baku ubi, pemilihan ubi, jenis ubi, pembuatan bumbu, cara proses, hingga kemasan.

Tes pasar dilakukan Ibu Afi dan tim guna meyakinkan bahwa keripik ini dapat diterima di pasar dan ternyata hasilnya menggembirakan karena diterima di semua kalangan. KIRIHUCI telah berada di 75 outlet wisata dan oleh-oleh khas Bandung, seperti di Hypermart, Floating Market, Serba Susu, Rumah Mode, Suka Sari snack, Ontjcom Raos, Kabita, Kunafe, The Great Asia, Farm House, dll. Untuk perluasan KIRIHUCI pada akhir 2018 bertepatan dengan pendirian Perusahaan Kirihuci Indonesia berada dibawah kepemimpinan Irma Soraya, S.T. sebagai owner, KIRIHUCI telah berada di 45 outlet oleh-oleh Khas Cirebon, Kuningan dan Brebes, seperti di toko Kharisma, Toko Alit, toko Daud, Dua Mata, Hypermart Cirebon, toko Johan, Selamat, Batik Mami, dan lain-lain. Kirihuci bersinergi dengan UMKM lainnya yang ada di Jawa Barat di Marketplace (Shopee, tokopedia, dan bli.bli), Medsos (IG kirihuci_snack dan FB Kirihuci), dan website www.kirihuciindonesia.com.

Kegiatan Pelatihan

Dari pengalaman UMKM Kirihuci tersebut, mahasiswa LP3I diberi beberapa pelatihan melalui tahapan-tahapan seperti berikut :

Pelatihan yang dilakukan untuk mahasiswa LP3I ada 4 seri webinar yaitu :

1. Pelatihan Webinar seri 1 Tema : Mengenal Potensi Diri yang dimiliki.
2. Pelatihan Webinar seri 2 Tema : Analisa Peluang Peluang Usaha yang ada di sekitar kita
3. Pelatihan Webinar seri 3 Tema : Copy Writing dan Sosmed
4. Pelatihan Webinar seri 4 Tema : Marketplace dan Iklan

Korelasi Jenis jenis E- Commerce dengan Pelatihan webinar 4 seri yg di berikan kepada Mahasiswa

1. Business-to-Business (B2B)

- a. Korelasi B2B dengan pelatihan seri 1 dgn tema “Mengenal potensi diri yang dimiliki“, adalah sebelum memulai bisnis dgn bisnis dari perusahaan lain, terlebih dahulu hrs mengerti,paham terhadap potensi yang dimiliki diri sendiri, apakah sudah memiliki semua yg di perlukan dan di butuhkan kemampuan wawasan, pengetahuan, relasi, kendala yang akan muncul bila berkerja sama dengan pihak perusahaan lain
- b. Korelasi B2B dengan pelatihan seri 2 dgn Tema :”Analisa Peluang Usaha yang ada di sekitar kita“ adalah kita selaku perusahaan yang ingin bekerja sama dengan perusahaan lain sebaiknya mencari rekan kerja yang ada disekitar dulu,yaitu menganalisa di sekitar perusahaan kita apa ada yang bisa di ajak kerjasama sebelum ke tempat yang jauh.

- c. Korelasi B2B dengan Pelatihan seri 3 dgn Tema :” Copy Writing dan Sosmed “adalah bagaimana mengolah kata dalam menyampaikan maksud dan tujuan dari produk yang di pasarkan dapat di mengerti dan di pahami pihak perusahaan yg bekerja sama dengan menggunakan copy writing dan menggunakan media sosial media yang efektif dan efisien menggunakan media facebook, Instagram, Tweeter dll
- d. Korelasi B2B dengan Pelatihan seri 4 dgn Tema “Marketplace dan Iklan“ adalah untuk memperluas targer pasar dari kerjasama B2B maka diwajibkan perusahaan bergerak di marketplace yang ada di sesuaikan spesifikasi dari marketplace yg di miliki, di tambah dilakukannya kegiatan iklan baik itu yang online maupun offline

2. Business-to-Consumers (B2C)

- a. Korelasi B2C dengan pelatihan seri 1 dgn tema “Menegal potensi diri yang dimiliki“, adalah sebelum memulai bisnis dgn konsumen, terlebih dahulu hrs mengerti,paham terhadap potensi yang dimiliki diri sendiri, apakah sudah memiliki semua yg di perlukan dan di butuhkan meliputi kemampuan wawasan, pengetahuan, relasi, kendala yang akan muncul bila berkerja sama dengan pihak konsumen dimana memiliki karakteristik yang berbeda beda
- b. Korelasi B2C dengan pelatihan seri 2 dgn Tema :”Analisa Peluang Usaha yang ada di sekitar kita“ adalah perusahaan yang ingin bekerja sama dengan konsumen sebaiknya mencari peluang usaha yang di butuhkan konsumen dari lingkungan sekitar kita, Kita diwajibkan dapat melihat semua yang di butuhkan konsumen mulai dari rambut kepala hingga ujung kaki apa saja yang di butuhkan dari keseharian pelanggan, bisa di lakukan dengan test pasar kebutuhanyang ada disekitar dulu,y
- c. Korelasi B2C dengan Pelatihan seri 3 dgn Tema :”Copy Writing dan Sosmed“ adalah bagaimana mengolah kata untuk menyampaikan maksud dan tujuan dari produk yang di pasarkan dapat di mengerti dan di pahami pihak konsumen yaitu yang disebut copy writing dan menggunakan media sosial media yang efektif dan efisien menggunakan media facebook, Instagram, Tweeter dll
- d. Korelasi B2C dengan pelatihan seri 4 dgn tema “Marketplace dan Iklan“ adalah untuk memperluas targer pasar dan ceruk bisnis dari kerjasama B2C maka diwajibkan perusahaan bergerak segera di marketplace yang ada di sesuaikan spesifikasi dari marketplace yg di miliki, di tambah dilakukannya kegiatan iklan, baik itu yang online maupun offline agar konsumen dapat mengetahui dengan segera dimana barang / jasa tersebut di pasarkan

3. Online to Offline (O2O)

- a. Korelasi Online to Offline dengan pelatihan seri 1 dgn tema “Menegal potensi diri yang dimiliki“, adalah di era jaman teknologi dewasa ini setiap individu terkoneksi satu dengan yang lainnya melalui internet yg bisa digunakan via online yang berakibat dituntut potensi diri dalam ilmu teknologi,website, dan lain-lain, dengan online bisa menghemat segala hal, tapi jangan dilupakan kegiatan offline dari bisnis, karena manusia adalah mahluk sosial yang tidak bisa mencukupi hidupnya sendiri sehingga potensi diri di online dan offline sangat penting dalam bisnis

- b. Korelasi Online to Offline dengan pelatihan seri 2 dgn Tema :” Analisa Peluang Usaha yang ada di sekitar kita “ adalah dalam menganalisa peluang usaha yang ada disekitar kita dgn menggunakan teknologi online sangat besar manfaatnya untuk meningkatkan penjualan yang di offline.karena penjualan via offline tidak bisa di sepelekan dari online
- c. Korelasi Online to Offline dengan pelatihan seri 3 dgn tema ”Copy Writing dan Sosmed“ adalah Copy writing dan sosmed dijamin online sekarang sangat di butuhkan sekali dimana dgn menggunakan copy writing dan sosmed dalam pengolahan kata akan berpengaruh terhadap apa yang diinginkan yang mana pembeliannya menggunakan offline
- d. Korelasi Online to Offline dengan pelatihan seri 4 dgn tema : “Marketplace dan Iklan“ adalah penggunaan marketplace dan iklan dalam dunia online sangat penting untuk memperluas targer pasar dan ceruk bisnis dimana bila tempat tinggal konsumen dekat dengan produsennya bisa membeli offline bisa dilakukan.

KESIMPULAN

Pelatihan penggunaan aplikasi e-Commerce berbasis web yang telah dilaksanakan dapat memberikan kemampuan dalam mengorganisir pesanan konsumen serta dapat memudahkan pengguna untuk menampilkan status setiap barang dalam transaksi online dengan mengaplikasikan dalam kegiatan pelatihan. Aplikasi mampu menampilkan iklan produk, serta dapat diakses dengan internet, artinya aplikasi e-Commerce berbasis mobile web yang dapat di akses kapan saja dimana saja untuk melakukan transaksi pemesanan barang yang dipasarkan. Penerapan aplikasi e-Commerce kepada mahasiswa yang disertai dengan pendampingan, yaitu pelatihan menggunakan, mengolah aplikasi, membuat desain iklan dari produk sehingga mahasiswa dapat mandiri menggunakan aplikasi e-Commerce mampu memberikan pengetahuan mahasiswa dalam memasarkan produk secara global dan tak terikat waktu. Mahasiswa mampu menerapkan pelatihan tentang 1.Mengenal potensi diri yang dimiliki 2.Analisa peluang usaha yang ada di sekitar kita, 3. Copy writing dan sosmed, 4. Marketplace dan iklan.terhadap a. Business-to-Business (B2B), b. Business-to-Consumers (B2C), c. Online to Offline (O2O). Media sosial yang sudah diterapkan : Instagram, Facebook, Twitter. Marketplace : Blibli, Tokopedia, Lazada. Marketplace Internasional dan Nasional, Ikut Lomba-lomba business plan misalnya, lomba yang diadakan oleh beacukai.

SARAN

Untuk pelatihan lanjutan serta untuk penelitian lanjutan, mengimplemtasikan aplikasi e-Commerce yang dihasilkan untuk di hosting-kan sehingga mahasiswa dapat menggunakan dalam implementasi bisnis pemasaran produk secara global dan memiliki domain perusahaan sendiri sebagai bentuk identitas usahanya sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Agung, Adiono, 2011, Peran E-commerce Untuk Meningkatkan Daya Saing UKM, Bandung. STIE-INABA

Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), 9 Juni 2022

Essential of Management Information System. New Jersey: Prentice Hall E-Commerce.
New Jersey : oracle corp. Michael Cross, (2013) .

Kotler, Philip. Manajemen Pemasaran Indonesia. Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
2007.

Leveraging Social Networking While Mitigating Risk: 1st Edition, Syngress.

Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo.
Purwana, Dedi. (2017).

Peraturan Presiden Nomor 74 Tahun 2017 Tentang Peta Jalan Sistem Perdagangan
Nasional Berbasis Elektronik (Road Map e-commerce) Puntoadi, Danis. (2011).

Pressman 2019, Metode Rational Unified Process (RUP)

Sistem Informasi Manajemen. Salemba. Jakarta. Laudon, J., dan Laudon, K. C. (1998).

Survei Internet Indonesia 2021 – 2022.

We are social.com, Agensi Digital Marketing Amerika.

Manajerial, Vol. 12 No.2 Juni 2020, Hal – 199
<http://ejournal.upi.edu/index.php/manajerial/>